

Horváth Zsófia - Sánta Fanni - Kóródi Márta

A szolnoki Gulyásfesztivál szerepe Szolnok város turizmusában és vendégkörének változása

Horváth, Zsófia – Sánta, Fanni – Kóródi, Márta

The Role of “Gulyásfesztivál” in Tourism of Szolnok City and Changes of its Visitors

Összefoglaló:

A gasztronómia ma már nemcsak mint a turisztikai szuprastruktúra által nyújtott szolgáltatás jelenik meg, hanem a gasztronómiai rendezvényeken az attrakciókínálat része is. A kutatás arra a kérdésre keresi a választ, hogy mi motiválja a résztvevőit a rendezvény meglátogatására, hogyan változnak a motivációk a visszatérő rendezvények esetében? A szekunder és a primer információk elemzésének eredménye a következő évek gasztrorfesztiváljainak kommunikációjához adhat útmutatást.

Kulcsszavak: gasztronómia, turizmus, attrakciók, fesztiválok, motivációk, élménymenedzsment

Abstract:

Nowadays the gastronomy does not only appear as a tourist supra-structure service, but it is part of the supply of attraction by its gastronomic events. This research aims to answer the question, that by what means are motivated the participants to visit the gastronomic festivals, and how has changed the motivations in the last period. The results of secondary and the primary analysis may provide guidance for communicating on the gastronomic festivals in the next few years.

Keywords: gastronomy, tourism, attractions, festivals, motivations, experience management

BEVEZETÉS

A városi rendezvények, különösen a nagyobb, turistákat is vonzó városok rendezvényei – mint Szolnok városi - hármaskörű funkciókat töltenek be. Egyrészt a helyi lakosság szabadidő eltöltési lehetőségeit bővítik, másrészt a település arculatformáló tényezőjévé válhatnak, valamint turistalátványosság szerepük is lehet, ami a spontán szórakozáson kívül egyes esetekben elsődleges motivációként is szerepet játszhat az utazási döntésekben. Szolnok város is számít arra, hogy legalább a szezonidőszakban turisták érkeznek a településre, számukra pedig élmények szerzésének lehetőségét kell kínálni.

Ezt a funkciót töltik be a városi rendezvények, fesztiválok.

A fesztivál- és rendezvényturizmus (együttesen eseményturizmus) sajátos metszete a városmarketing intézkedéseinek és a turisztikai termékfejlesztésnek. A sajátosság sokirányú hatásaival indokolható. Ahhoz azonban, hogy a hatások érvényesülni tudjanak, el kell jutnia a lakosságnak és a turistáknak az eseményre. A kutatás kiinduló pontja egy régebben lefolytatott, a magyar lakosság fesztivállátogatási szokásait felmérő kutatás volt, amelynek összefoglalása alkalmat ad a jelenlegi helyzet hipotetikus meghatározására. Ezt egészíti ki a tematikus év elméleti megalapozását szolgáló tanulmány összefoglalása, melyben már a várható hatások is megjelennek. A szekunder információk feldolgozását követően a tanulmány primer kutatáson alapulva a szolnoki lakosság rendezvénylátogatási szokásait, elvárásait és

motivációit vizsgálja, elemzi a rendezvényen való részvételt meghatározó tényezőket, a befolyás nagyságrendjét. Az eredmények gyakorlati hasznosíthatósága mindkét érintett területen valószínűsíthető, mind a városmarketing, mind a turisztikai élménytervezés számára a jövőre vonatkozatható tanulságokkal szolgál.

A gasztroturisztikai termékfejlesztés kultúráját az 1999. évi „Magyar Gasztronómia és Bor Éve” alapozta meg. A kampányszerűen induló tematikus rendezvénysorozat sikerét bizonyítja, hogy programjai fennmaradtak, gazdagodtak, új elemekkel bővültek. Mint minden ország saját vendéglátó szolgáltatói, a magyarok is azt vallják, hogy a gasztronómia az egyik meghatározó része „magyar élménynek” [Gergely, 2000]. A turistát a természetes kíváncsiság hajtja, hogy megkóstoljon nem-, vagy csak hírből ismert ételleket a meglátogatott országban, még akkor is, ha nem kifejezetten ínycenc. Található olyan szegmens is, amelynek meghatározó motivációja a gasztronómiai kultúra megismerése, az eredeti ízek megtapasztalása. A reneszánszát élő belföldi turizmus is nagyfokú érdeklődést tanúsít a gasztronómiai programok iránt. Egy külföldi vendég szívesebben vesz részt egy olyan rendezvényen, amelyet nemcsak külföldiek keresnek fel, mert egy helyszín, egy hagyomány, egy étel eredetiségét leginkább a hazai vendégek igazolják.

A gasztroturizmus célcsoportja korosztálytól független, szegmentumait alkotják a városokban élők, akiknek a falusi környezet, a levegő, a táj, a háziállatok adnak élményt. Ezen túlmenően a vidéki környezetben élők is kíváncsiak a vidéki gasztroattrakciókra, hiszen sokan még gyermekkorukból visszaemlékeznek az otthon sült kenyér és az ételek illatára, ízére, de megkóstolni nincs módjuk. Egy ország gasztronómiája attól lesz nemzeti, hogy a helyi lakosság a mindennapjaiban éli meg azt. A külföldi turistát az ízek mellett az életstílus ragadja meg, amelynek szerves része a gasztronómia. A nemzeti gasztronómia piacképességének növelését célzó eszközei közé tartoznak a gasztronómiai rendezvények, mint a legjellemzőbb gasztroturisztikai

termékek. A gasztronómiai termékelemek a folklórral és a vidékiség sokszínűségével összekapcsolva egyedi termékekké válhatnak.

1. A KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE

A fesztivál fogalma igen tág a Magyar Fesztivál Szövetség meghatározása alapján, vagyis térben és időben koncentrált, előre meghirdetett, közös elnevezés alatt futó, legalább egy napos, gyakran több műfajt felölelő szabadidős rendezvény sorozat, amely közös érdeklődésű emberek látogatását várja. Míg a Fesztivál Szövetség csak a legalább két napos rendezvényt tekinti fesztiválnak, a gyakorlatban az egynapos események is magunkon hordozzák a fesztiválok jellemző ismérveit.

Fesztiválok alaptípusai közé tartozik a reprezentatív fesztivál (területi lehatároltság), emlékünnepek jellegű fesztivál, tematikus fesztivál és szegmensspecifikus fesztivál.

A fesztiválok kevésbé intézményekhez, mint programokhoz kötődnek, a résztvevők nem csak kulturális élményt keresnek, hanem témaközösségre vágnak. Mindemellett ún. fúziós fesztiválokra is igény van, hasonlóan a többi fesztiváltermékhez komplex

szolgáltatáscsomagként kínálva. A fesztiválszervezést a civil szféra bevonásával kívánatos végezni előnyös hatásainak, mint a piacbővülés kihasználása érdekében. A fesztiválok szervezhetőek üzleti alapon a jegybevételekből finanszírozva, vagy lehetnek támogatott, önkormányzatok által finanszírozottak. Egy város rendezvény-kínálata egyben a város önmeghatározása is, rendezvényei, a fesztiválstruktúra a város arculatának szerves része, megjelenik benne az az üzenet, hogy miként kívánja a város, hogy lakosai és a kívülállók azonosítsák. Egyes városokban hosszú évtizedekre visszanyúló fesztiválhagyományok élnek, máshol a kreatív ötleteknek köszönhetően alakították ki a fesztiválkínálatot. Egy nagyszabású, arculatot meghatározó, periodikusan megrendezésre kerülő fesztiválra lehet alapozni a további rendezvényeket.

A turizmusfajta vizsgálatának kezdetén áttekintésre került a prospektusokban, katalógusokban megjelenő vidéki gasztroturisztikai választék. Ezek alapján a kínálat, vagyis a gasztroturisztikai termékek gasztronómiai rendezvényekre, a gasztronómiai múzeumok és a tematikus utak látnivalóira csoportosíthatóak. A magyaros ételekkel kapcsolatos rendezvények a vizsgálat szerint három alapelven szervezhetőek. Egy étel több változatban elkészítését célozva, vagy egy alapanyagon alapulva minél több technológiát felvonultatva, vagy ugyanazon technológiát több alapanyagon alkalmazva. Legjellemzőbbek a bográcsételek, a disznóvágás rendezvényei, a gabonák és tészták, a tejtermékek, a zöldségek és gyümölcsök fesztiváljai.

Az év jeles napjaihoz, ünnepekhez, valamint bizonyos időszakokhoz kapcsolódó népszokásokhoz kapcsolódó rendezvények közül kiemelkedő az advent, a böjt, a tavaszi virágünnepek, a szüret. A népi gasztronómia változatosságát, tájjellegű hagyományokat ismerhetik meg a vendégek egy-egy gasztronómiai hét, vagy est keretein belül. A magyar konyha évezredek múltjához kapcsolódóan a különböző korok gasztronómiájához is illeszkednek rendezvények (például honfoglalás kori ételbemutató és kóstoló, Reneszánsz Vigasságok).

Régióként azonos és eltérő hagyományok teszik a gasztroturisztikai kínálatot sokszínűvé. A földműveléssel foglalkozó emberek nagyobb mezőgazdasági események után megünnepelték munkájuk eredményét. Ezekből alakult ki a mai gasztronómiai ünnepek egy része. A rendezvények nem csupán gasztronómiai bemutatók. Olyan természetes környezetben zajlanak, ahol őseink is készítették az ételeket, hiszen a főzőhelyek, eszközök és berendezési tárgyak mind-mind a feledésbe merülő múltat idézik. Olyan a jó gasztronómiai rendezvény, mint egy élő múzeum, ahol a régi kiállítási tárgyakat használat közben mutatják be, és eközben a funkciójuk az érdeklődők előtt világossá válik. A gasztronómiai hagyományápolást a

népművészetek, a népszokások, a népi mesterségek felelevenítése követi. Kísérő rendezvényként számos település mutatja be a hagyományőrző csoportjának műsorát ezzel is szórakoztatva a nézelődő turistákat. A több napra érkező turista is talál elfoglaltságot, hiszen a rendezvény másnapján például igazi falusi disznótorban találhatja magát, vagy lekvárt főzhet, kóstolhat, vásárolhat helyi termékeket. Egy gasztronómiai rendezvény jó alkalmat kínál arra például, hogy a rendezvényre látogató turista lovas fogaton utazva megismerje a térség turisztikai látnivalóit.

Az élményszerzési funkció hatékonysága az élményígéret elvárásokhoz való viszonyától függ, mértékét meghatározni a megfelelés, az ígéret beváltása alapján lehetséges. Az élményígéret megfogalmazásánál a turista általános elvárásait kell elsődlegesen figyelembe venni, vagyis a stresszmentes kikapcsolódás, az intenzív átélés, a kapcsolatteremtés és az aktivitás iránti igényét. Az élmények komplexitása miatt és az ígéretek hitelessége érdekében a szolgáltatások olyan kombinációját célszerű kínálni, amely a teljes élményt biztosítja, vagy a turisztikai termék egy elemeként, vagy más, a teljes tartózkodást felölelő komplex turisztikai terméként. Mindkét esetben - különösen amiatt, mert a gasztronómia tipikusan ember alkotta vonzerő - az attrakció menedzselése is a kialakítás szerves része.

Napjainkban gyakran használják a trend kifejezést, ha újat, divatosat, a jövő elvárásainak megfelelni képes terméket, szolgáltatást ajánlanak. Feltehető a kérdés, hogyan illeszkednek ebbe a gondolatkörbe a gasztronómiai fesztiválok, hogyan lehet feloldani a hagyomány és a divat közötti ellentmondást? A „hagyomány tagadása a divat”, írja Götz [2004], pedig csak más idősíkon való értelmezést jelent. A hagyományok köteleznek, nincs szabad döntése felette az embernek. A divat a szabad akarat szerinti, napi használatra történő válogatása a szokásoknak, tárgyakkal, kötődéseknek. Nem a tradíció tagadása, csak kívülről szemlélése, magyarázása, mutogatása.

Nem akar részese lenni a hagyománynak a divat, szolgálatába állítja azt, felsőbbrendűnek gondolva magát, kizsákmányolva, feláldozva a hagyományt a múltó, pillanatnyi élményért. Ez nem elítélendő, mert ezért az élményért jönnek el a látogatók egy gasztronómiai fesztiválra. Nem tudatos hagyományápolók, nem akarják a teljes népszokást látni, átélni, nem akarnak az egész részese lenni, csak egy-egy érdekes pillanat, csak belekóstolni abba a „másba”, ami ütemében, tartósságában, mélységében és szellemében is eltér a mai világtól. Így lehet a gasztronómia egyszerre hagyomány és divat is.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A szekunder információkat primer kutatással került kiegészítésre, amelynek célja a gasztroturizmusban résztvevők érdeklődésének és motivációjának feltárása a szolnoki Gulyásfesztivál résztvevői között végzett megkérdezéssel. A vizsgált sokaság a fesztiválon megjelenő látogatók halmaza, amelyből szisztematikus mintavétellel alakítottuk ki azt a mintát, amelyből következtetni lehet a sokaság viselkedésére. A megkérdezésre kétvétenként, eddig négyszer került sor, csaknem teljesen megegyező kérdőív alapján. A lekérdezés az első alkalommal tapasztaltak alapján szóban történt, a kérdezőbiztosok a fesztivál területét felosztva minden második főzőhelyen résztvevőket kérdeztek meg standardizált kérdőív alapján területarányosan. A módszer alkalmazása az önkényes mintavétel bizonytalanságát csökkenti, a reprezentativitást támogatja, ugyanakkor összehasonlíthatóvá teszi az egyes éveket a térbeni és időbeni meghatározottság. A minta nagysága minden évben meghaladta a 150 főt, ebből minden évben legalább 133 értékelhető volt, vagyis legalább 50%-ban kitöltött a kérdőív. Az eredményeket gyakorisági diagramok, rangsorok szemléltetik.

3. EREDMÉNYEK

Az eredmények összegzése a 2014-es mérések alapján történt, megemlítve egyes tételeknél a

változás irányát. A kérdések négy fő témakörbe csoportosíthatóak. Az első csoport három kérdése beazonosítja a válaszadót a részvétel gyakorisága, a résztvevői státusa és az információszerzés alapján. A második csoport többszörös válaszadása csak egy kérdés, de a motivációt leíró lehetőségek száma magas (22), ami terjedelmében és súlyában is kérdéscsoport jelleget ad. A harmadik kérdéscsoport az előkészületeket méri fel. Az elégedettség a visszatérés valószínűségében jelenik meg. A szocio-demográfiai adatok zárják a kérdőívet.

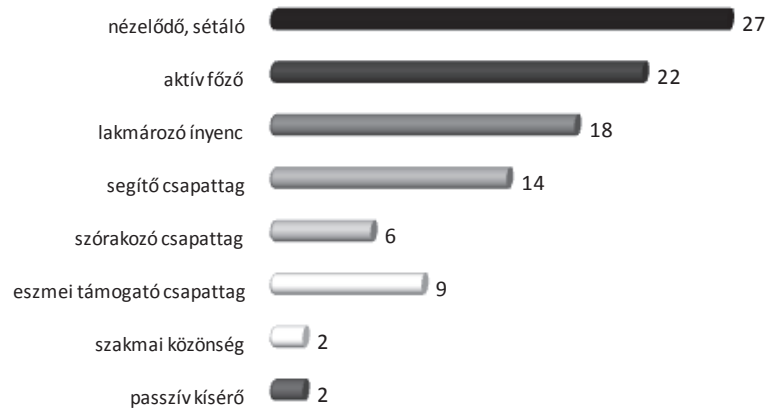
A megkérdezettek között nagyobb arányban (56,8%) férfiak szerepeltek a látható túlsúlynak megfelelően. A kor szerinti megoszlás mutatja, hogy a fesztivál nem az idősek rendezvénye, 67,5%-a a megkérdezetteknek 40 év alatti volt, és 5,4% idős, a 60 év feletti korosztályba tartozott. A szellemi foglalkozásúak és a diákok alkották a 62,1%-át az 46,2%-ban a megyéből és Szolnokról érkező válaszadóknak. Voltak külföldiek, dunántúliak, budapestiek, de például többen érkeztek a Duna–Tisza közéről, mint a Tiszántúlról.

A megkérdezettek 35%-a volt először a fesztiválon, a többiek visszatérő vendégek, akiknek a 8%-a mind a tizenöt alkalommal jelen volt a rendezvényen. Ez utóbbi csökkent az előző évekhez képest, amikor még 9% volt a fesztivált ki nem hagyók tábora.

A válaszadók között legnagyobb arányt a nézelődők, sétálók képviseltek, ezt az aktív főző résztvevők követték. Ez a sorrend az utóbbi évben felcserélődött utalva a rendezvény népszerűségére, látványosságára. A további státusok részvételi arányát az 1. ábra mutatja.

A lakmározó ínyencek 18%-ot, a segítő csapattagok és a szórakozó csapattagok egyaránt 14%-ot tettek ki. Kisebb aránya volt az eszmei támogató csapattagoknak, a szakmai közönség részaránya minimális, nem tekinthető a minta alapján a fesztivál szakmai rendezvénynek.

1. ábra A résztvevők státusza (%)



A kommunikáció szempontjából a barátok és a munkahely szerepe a döntő, a helyi rádió és a helyi újság szerepe is jelentős. Még szórólappól is csaknem 17%-nyian tájékoztak a rendezvényről. Az internet mérésről-mérésre növekvő, de még mindig nem jellemző kommunikációs csatorna a fesztivált tekintve, mint a TV, eseménynaptár sem.

A résztvevők motivációit többszörös választás alapján rangsoroltuk. A szabadtéri főzésért és a hangulatért jöttek el a legtöbben, de jelentős indíték volt a kihívás, a főzőtudomány megmutatásának vágya. Az ismerősökkel való találkozás, a közös mulatozás szerepelt még a vezető indítékok között. A rangsor az alábbi lett:

1. Szeretem a szabadtéri sütést-főzést.
2. Jó buli, gulyás, sör, nagyokat röhögünk.
3. Szeretem a jókedvű embereket, a pörgést, a fesztiválhangulatot.
4. Kóstolás.
5. Jó nézelődni az árusoknál, mindig ráakadok valami különlegesre.
6. Nagyon jók a programok.
7. Új kapcsolatokat szerezni.
8. Jó idő, a jó levegő, a jó hangulat a fontos, az étel másodlagos.
9. Lesznek emlegethető sztorik a télen.

10. Sok ismerőssel találkozom, meg lehet őket hívni, ápolni a barátságot.
11. Szeretek másokat megismerni, nagyon barátságosak a csapatok.
12. A csapattal együttlét és főzés, a többiek nem nagyon érdekelnek.
13. Egyszer gulyáskirály szeretnék lenni.
14. Szabadság után jól összerázza az embereket, jobb hangulatban megy majd a munka.
15. Receptgyűjtés, fortélytanulás.
16. Hangulatos a hagyományos nép környezet, érdekes a régi eszközök, felszerelések használata.
17. Az egész családnak jó program, a gyerekeknek sincs még sok tanulnivalójuk.
18. Meg akartuk mutatni, hogy mi is tudunk lélegzet-elállítóan finom gulyást főzni.
19. Jó reklám lehet a cégnek, hogy itt vagyunk és csábító a bográcsunk.
20. Megtudni, hol van még gasztronómiai fesztivál, vagy más rendezvény.
21. Illik kijönni, elvárják, hogy megjelenjek a városi rendezvényeken.
22. Csak néhány program miatt jöttem ki.

A rövid távon és hosszú távon gondolkodók is megtalálhatóak voltak a mintában.

Legjellemzőbb az 1-4 héttel a rendezvény előtt döntést hozók (50%). Az eddig minden alkalommal résztvevő fesztiválozók vagy még tavaly, vagy tavasszal határozták el ismételt nevezésüket.

A harmadik részben az előkészületekről szóló kérdéseket a csak a főzésben résztvevők választották meg. Nem bíztak a helyi beszerzésben, a kölcsönkérést sem tartották megoldásnak (2.ábra).

2.ábra Előkészületi döntések (eszköz)



Az eszközöket inkább rutinszerűen, a nyersanyagokat pedig jellemzőbben gondosan listázva tervezték meg. (3. ábra)

3.ábra Előkészületi döntések (nyersanyag)



Saját és vállalati járművet használtak a közlekedésben. A rendezvény sikerét mutatja, hogy 25% és 100% között szóródva átlagosan 77,6%-os bizonyossággal jövőre is ellátogatnak a rendezvényre a válaszadók.

A válaszokat összegezve megállapítható, hogy a gasztronómiai rendezvények sikeressége a programok gazdagságától és azok szükségletkielégítő szintjétől, a hangulattól, a munkahelyi, baráti társaságok összetartásától

függ. Mindezek mellett a vendégek igénylik a kellemes környezetet, a vásári hangulatot. Az időbeni összehasonlítás eredményeként az emlékeztető felhívások jelentősége kiemelhető. A fesztivállátogatók tudatosabbakká váltak, tervezett szórakozási funkciót tölt be a fesztivál, a törzslátogatók aránya nő. A motivációk polarizálódtak, többnyire a munkahelyek nagysága befolyásolja az egyéni motívumot is. Az előkészületek nem lettek tudatosabbak, a rutin szerepe hangsúlyosabb. Minden résztvevő

többletélményt vár az újabb fesztiváltól, ennek a szervezők azonban csak nagy nehézségek árán tudnak megfelelni.

ÖSSZEGZÉS- KÖVETKEZTETÉSEK

A turisztikai élménymenedzsment egy sajátos formája a városi eseménymenedzsment, amely a helyi lakosság számára is programlehetőséget biztosít. Az élmény létrehozása szempontjából az élménybázis rendelkezésre áll, többnyire csak az esemény lebonyolításnak biztosított helyet jelenti. Az élménygenerálók töltik be azt a funkciót, hogy ugyanabból a főtérből, alkalmanként úrbéli, vagy középkori környezetet varázsoljanak. Ez a helyi lakosság számára és az épp helyben tartózkodó turisták számára is kellő vonzerővel bír. Az eseményfejlesztőknek azonban alkalmanként dönteniük kell, hogy melyik szegmentumot részesítik előnyben.

Az eseményturizmus további fejlesztése mellett szóló érvek:

- az érdeklődés növekvő a még nem látogató és a már látogatók eltérő motivációiból következően,
- gazdagodó rendezvényválaszték, gyarapodó garantált eseménykínálat,
- az ár-érték arány a résztvevők számára jó, a szervezők számára javulhat,
- a sokszínű kínálat széles szegmensek szólíthatók meg, vagy egyidőben több,

speciális szegmentumnak szóló esemény szervezése célszerű,

- a fesztiválok más turisztikai termékhez kapcsolhatók, pl. városlátogatás, vízparti utazás, egészségturizmus, bor és gasztronómia, aktív turizmus, hivatásturizmus,

A turistának nagyobb a költési hajlandósága, mint a helyi lakosnak, ugyanakkor nagyobbak is az elvárásai, ami a helyi lakosok által hiányolt színvonal emelkedését is elősegíthetné a továbbiakban.

A fesztiválok piaca kissé bővül, hiszen akik korábban részt vettek valamilyen fesztiválon, nagy valószínűséggel ismét meglátogatnak egyet, a kereslet fenntartása ugyanakkor kíván komoly erőfeszítéseket. A forgalom fellendítésében tehát a megfelelő marketingkommunikáció kulcsszerepet kaphat. A fesztivállátogatás jelentheti az utazás fő motivációját, vagy egy-egy utazás során a fesztivállátogatás mint kiegészítő tevékenység is megjelenhet, ezért érdemes azt más turisztikai termékekhez kapcsolni. A fesztiválok sikerének előfeltétele tehát a piaci igények felmérése alapján meghatározott produkció létrehozása. A fesztiválok sikerét elősegíti a könnyű (és olcsó) megközelíthetőség, a környezet vonzereje és nem utolsósorban a tartózkodási költségek.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- [1] Gergely Anikó (2000): Magyar Kóstoló, Vince kiadó Kft.
- [2] „Gasztronómiai tanulmány az Észak-alföldi Régióban” – az Észak-alföld Regionális Marketing Igazgatóságtól
- [3] Götz Á (2004) A hagyomány tagadása: a divat Ökotáj, 33-34. sz. 101-104. o.
- [4] A magyar lakosság fesztivállátogatási szokásai In.: Turizmus Bulletin XI. évfolyam 3. szám 23-27.p.
- [5] Rác Tamara (2009) Élmények, Fesztiválok, Turizmus. In: Fesztiválok éve 2010 Szakmai Konferencia
- [6] Magyar Fesztivál Regisztrációs és Minősítési Program (2009) Magyar Fesztivál Szövetség
- [7] Y. Stamboulis-P. Skayannis(2003) Innovation strategies and technology for experience-based tourism Tourism Management, Volume 24, Issue 1,Pages 35-43
- [8] Bowdin- Allen – O'Tolle- Harris- McDonnell (2006) Event management, Butterworth-Heinemann, Bangalore, India 3-7.p.

